

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), KUALITAS
PRODUK, DAN HALAL AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA
MAHASISWI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh:

NADILA LAZULFA ROHMAN

(08040420151)



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Nadila Lazulfa Rohman dengan NIM: 0804020151, menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah karya asli saya sendiri dan bukan karya orang lain dengan mengatasnamakan saya. Ini juga bukan peniruan atau plagiarisme dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar di UIN Sunan Ampel Surabaya atau di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini tidak ada karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali dalam kasus di mana nama pengarang ditulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai referensi dengan menyebutkan nama penulis di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak kebenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku berupa pencabutan gelar yang diperoleh.

Surabaya, 14 Maret 2024

Saya yang menyatakan,



Nadila Lazulfa Rohman

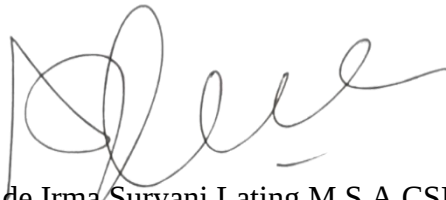
NIM. 0804020151

HALAMAN PERSETUJUAN

Surabaya, 22 Februari 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ade Irma Suryani Lating', written in a cursive style.

Ade Irma Suryani Lating M.S.A,CSRS

NIP. 199110012019032020

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, KUALITAS PRODUK, DAN HALAL *WARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Oleh

Nadila Lazulfa Rohman

NIM: 08040420151

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada

Tanggal 14 Maret 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dosen Penguji :

1. Ade Irma Suryani Lating, M.S.A, CSRS
NIP: 199110012019032020
(Penguji 1)
2. Dr. Hj. Sri Wigati, M.E.I.
NIP. 197302212009122001
(Penguji 2)
3. Rianto Anugerah Wicaksono, M.E.I.
NIP. 198106062009012008
(Penguji 3)
4. Luqita Romaisyah S.A., M.A
NIP: 199210262020122018
(Penguji 4)

Tanda Tangan :



Surabaya, 14 Maret 2024
Dekan,

Dr. Siranul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197008142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nadila Lazulfa Rohman
NIM : 08040420151
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : nadilalazulfa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, KUALITAS PRODUK, DAN HALAL AWARENESS

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWA

UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Mei 2024

Penulis

(Nadila Lazulfa Rohman)

ABSTRAK

Memiliki penampilan menarik merupakan hal yang diutamakan oleh orang-orang, terutama bagi wanita yang memperhatikan kecantikan dan juga identik dengan kecantikan. Berkembangnya teknologi, media sosial, dan platform digital juga mengakibatkan bertambahnya berbagai macam jenis dan merek pada produk kosmetik yang mengakibatkan rasa keinginan konsumen terhadap produk kosmetik semakin tinggi. Dengan berkembangnya teknologi diharapkan bagi industri kosmetik untuk meningkatkan kualitas produk dan adanya kesadaran halal mengingat bahwa Indonesia tergolong penggunaan kosmetik halal terbesar di dunia agar dapat bersaing dalam dunia bisnis untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh *fear of missing out*, kualitas produk halal awareness terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini melalui kuisioner yang disebarluaskan secara online kepada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 67 responden yang diperoleh melalui metode purposive sampling.

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa *fear of missing out* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya karena faktor *budget* dan cenderung membeli sesuai kebutuhan. Sedangkan kualitas produk dan halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya karena semakin baik kualitas produk dan halal awareness maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan saran pada perusahaan diharapkan mampu mencapai keseimbangan yang optimal antara *fear of missing out*, kualitas produk, dan halal awareness dengan memanfaatkan faktor-faktor lainnya untuk memberikan dampak yang signifikan.

Kata Kunci: *Fear Of Missing Out*, Kualitas Produk, Halal Awareness, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Having an attractive appearance is something that people prioritize, especially women who pay attention to beauty and are also synonymous with beauty. The development of technology, social media and digital platforms has also resulted in an increase in various types and brands of cosmetic products, which has resulted in consumers' desire for cosmetic products becoming increasingly high. With the development of technology, it is hoped that the cosmetics industry will improve product quality and have a halal label, considering that Indonesia has the largest use of halal cosmetics in the world so that it can compete in the business world to influence purchasing decisions.

The aim of this research is to prove the influence of fear of missing out, product quality and halal labels on cosmetic purchasing decisions among UIN Sunan Ampel Surabaya students. Data collection techniques were carried out in this research through questionnaires. The data sources used in the research carried out were secondary and primary data sources obtained from research instruments in the form of questionnaires filled in by respondents who distributed questionnaires online to UIN Sunan Ampel Surabaya students. The number of samples in this study was 89 respondents obtained through the purposive sampling method.

The research results showed that fear of missing out did not have a significant effect on the decision to purchase cosmetic products among students at UIN Sunan Ampel Surabaya. Meanwhile, product quality and halal labels have a positive and significant effect on cosmetic purchasing decisions among UIN Sunan Ampel Surabaya students.

This research provides suggestions for companies that are expected to be able to achieve an optimal balance between fear of missing out, product quality, and halal labels by utilizing other factors to provide a significant impact.

Keywords: Fear Of Missing Out, Product Quality, Halal Label, and Purchase Decision.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN	v
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	17
PENDAHULUAN	17
1.1 Latar Belakang.....	17
1.2 Rumusan Masalah	27
1.3 Tujuan Penelitian.....	27
1.4 Manfaat.....	28
BAB II.....	29
KAJIAN PUSTAKA	29
2.1 Landasan Teori	29
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	29
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	31
2.1.3 <i>Fear Of Missing Out (FoMO)</i>	36
2.1.4 Kualitas Produk	38
2.1.5 Halal Awareness.....	41
2.2 Peneliti Terdahulu yang Relevan.....	44
2.3 Hipotesis Penelitian.....	47
2.3.1. Pengaruh <i>Fear Of Missing Out (FoMO)</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	48

2.3.3.	Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
2.4	Kerangka Konseptual.....	50
BAB III.....		51
METODE PENELITIAN.....		51
3.1.	Jenis Penelitian.....	51
3.2.	Tempat atau Lokasi Penelitian.....	51
3.3.	Populasi dan Sampel.....	52
3.3	Variabel Penelitian.....	54
3.4	Definisi Operasional.....	54
3.5	Jenis Data.....	55
3.6	Teknis Pengumpulan Data.....	56
3.7	Teknis Analisis Data.....	57
3.7.1.	Uji Instrumen.....	58
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik.....	59
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
3.8	Pengajuan Hipotesis.....	61
3.8.1.	Uji T.....	61
3.8.2	Uji R ² (Koefisien Determinasi).....	62
BAB IV.....		63
Hasil dan Pembahasan.....		63
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.1.1	Definisi Kosmetik.....	63
4.2	Deskripsi responden.....	63
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Kosmetik.....	63
4.2.2	Karakteristik responden berdasarkan fakultas.....	64
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.2.4	Karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan.....	66
4.3	Analisis deskriptif hasil penelitian.....	67
4.3.1	Hasil jawaban variabel Fear Of Missing Out.....	67
4.3.2	Hasil jawaban variabel kualitas produk.....	68
4.3.3	Hasil jawaban variabel halal awareness.....	70
4.3.4	Hasil jawaban variabel keputusan pembelian.....	71
4.4	Hasil uji instrument.....	72

4.4.1	Uji validitas	72
4.4.2	Uji Reliabilitas	73
4.5	Uji Asumsi Klasik	74
4.5.1	Uji Normalitas	74
4.5.2	Uji Multikolineritas	75
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	76
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda	77
4.7	Uji hipotesis	79
4.7.1	Uji Parsial (T)	79
4.7.2	Uji Koefisien Determinasi R^2	81
4.8	Pembahasan Hipotesis	81
4.8.1	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.8.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.8.3	Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	87
BAB V		90
SIMPULAN DAN SARAN		90
5.1	Simpulan	90
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN		96

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional	54
Tabel 3. 2 Skala Likert	57
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Kosmetik	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	67
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	72
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolineritas	75
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (T)	79
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinan	81

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Daftar Gambar

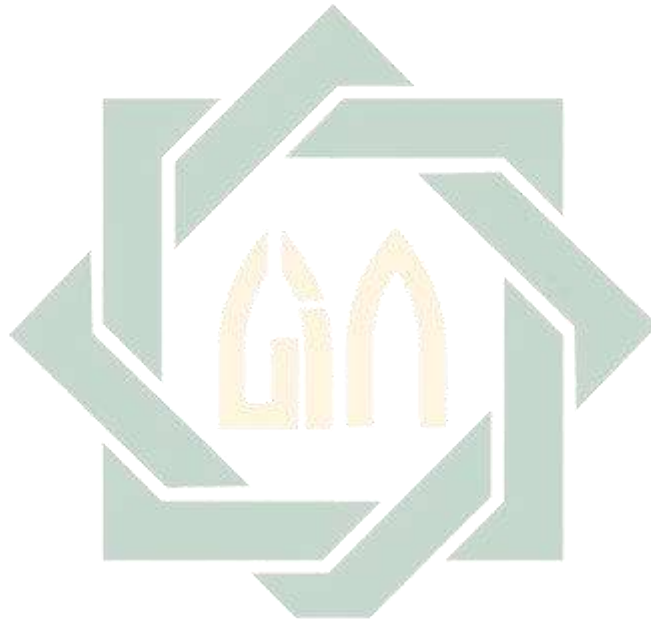
Gambar 1.1 Demografi Data Penggunaan Produk Kosmetik	19
---	-----------



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GRAFIK

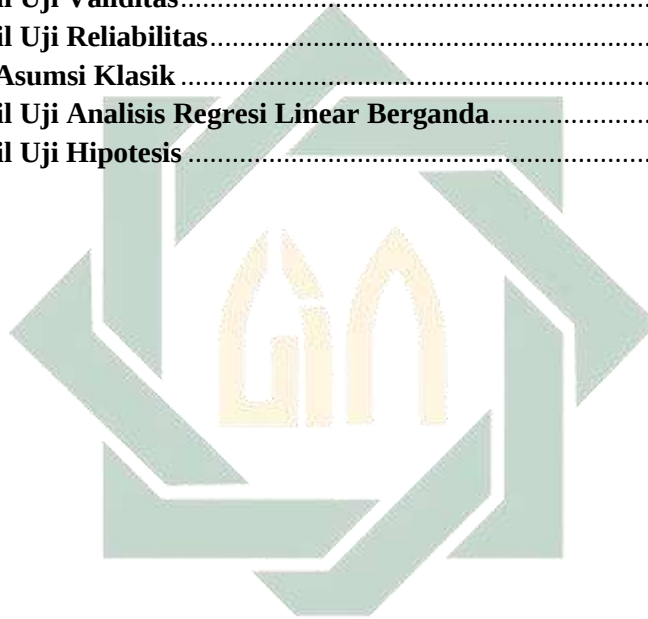
Grafik 1.1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia	18
Grafik 1. 2 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia	25



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2 Daftar Jawaban Responden.....	100
Lampiran 3 Hasil Uji Karakteristik Responden.....	108
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	110
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	112
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	112
Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	114
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	114



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Annisaputri, Harini, C., & Magdalena, M. (2020). The Effect of Product Quality and Price on Purchasing Decisions With Perceptions of Halal Labels as Moderation Variables. *Innovation Research Journal*, 1(1), 34.
- BPOM. (2023). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Pedoman Dokumen Informasi Produk Kosmetika. *Bpom*, 11, 1–16.
- Bulan, T. P. Li. dan F. K. (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa. *jurnal manajemen dan keuangan*, 6.
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357.
<https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Dewi, D. P., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 178.
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32275>
- Dkk, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV, Pustaka Ilmu Grup.
- Edi Riadi. (2016). *Statistika penelitian : (analisis manual dan IBM SPSS)*. Andi Offset.
- Esa, I., Masud, F., & Yusuf Agung Gunanto, E. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(02), 283. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>
- Firmansyah, M. A. (2018). *perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)* (1 ed.). CV. Budi Utama.
- Gunawan, I. (2016). *Pengantar Statistika Infernsial*. PT. Grafindo Persada.
- Handayani, E. S., & Haryadi, R. (2023). Korelasi Kepribadian Fear Missing Out Terhadap Adiksi Impulsive Online Buying Di Masa Pandemi Pada Anak dan Remaja. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3), 761–768.
<https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.439>
- Hasibuan, L. (2022, November 4). Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi. *CNBC Indonesia*.

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>

Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Universitas Diponegoro.

Ishlahiyah, A. H. A. (2022). *Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus*. https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang?status=sukses_login%3Fstatus_login%3Dlogin&loc=hard_paywall&status_login=login

Kimkuri, W., & Buntu, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 8–16. <https://doi.org/10.55049/jeb.v11i2.64>

Klisman, R. (2022). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau). *Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau*, 1–23.

Kn, sofia hasan. (2014). Kepastian Hukum Sertifikasi dan labelisasi Halal Produk Pangan. *jurnal dinamika hukum*.

Kotler, P, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. erlangga.

Kotler, P, & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14 ed.). England: Pearson Education Limited.

Maharani, D. (2023). *Economics and Digital Business Review Peran Fear Of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(2), 349–356.

Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidika*,. rineka cipta.

Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.

Novianti, N. (2021). Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Mui (Studi Pada Milenial Muslim Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Malang*, 9(1), 28. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7645>

Nurazijah, M., Fitriani, S. L. N., & Rustini, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa. *Journal on Education*, 5(2), 2345–2352. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.890>

Nursalam. (2003). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu*

Keperawatan. Salemba Medika.

Oktafia, P. A., Ni, M., Salwa, N. R., & Lestari, W. T. (2022). *Ketertarikan Konsumen Wanita Terhadap Review Produk Oleh Beauty Vlogger*. 4(1), 14–19.

Philip, kotler dan keller kevin lane Kevin Lane Keller, V. S. (2020). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity* No Title (5 ed.).

Philip, kotler dan keller kevin lane. (2016). *Manajemen Pemasaran* (M. . maulana adi, S.E dan Hardani Wibi (ed.); 13 ed.). penerbit erlangga.

Przybylski AK, Murayama K, D. C., & V, G. (2013). *Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates of Fear of Missing Out*. *Computers in Human Behavior*.

Psikologi, F., Islam, U., & Syarif, N. (2019). *PENGARUH ADIKSI SMARTPHONE , FEAR OF MISSING OUT (FoMO) DAN KONFORMITAS*.

Putri, S. D., Satria, C., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, Vol. 2(No. 1), 23–38.
<https://jim.stebisigm.ac.id/index.php/jimesha/article/download/102/89>

Rakhman, kausar ghaniyu, nugroho, hari susanto, hermani, agus. (2017). *PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BIORE MEN DI KOTA SEMARANG*. 1–2.

Ratnaningsih, Y. R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, kesenangan berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana di e-commerce shopee pada waktu harbolnas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 1477–1487.

Raviana, R. (2019). *PENGARUH HARGA DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDA ACEH*.

Salma Egita Fitri Subagyo, & Jojok Dwiridotjahjono. (2021). Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mojokerto. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 26–39. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.342>

Santoso, I. H., Widayari, S., & Soliha, E. (2021). Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.230>

- Sarmanu. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Statistika*. Airlangga University Press.
- Siddik, S., Mafaza, M., & Sembiring, L. S. (2020). Peran Harga Diri terhadap Fear of Missing Out pada Remaja Pengguna Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 10(2), 127. <https://doi.org/10.26740/jptt.v10n2.p127-138>
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. alfabeta.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif*. alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan (research and development/R&D)* (4 ed.). Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *metodologi penelitian*. pustaka baru.
- Sukarnyana, dkk. (2003). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. UM Press.
- Ustanti, M., Inayah, N., & Yahya, U. (2022). PENGARUH KESADARAN HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MEMBELI PADA PRODUK MAKANAN DI TOKO “RIZQUNA” BLOKAGUNG KARANGDORO BANYUWANGI. *Ekonomi Syariah Darussalam*, 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Wahidatul 'ailah, M. (2019). Pemahaman Konsep Halal dan Halal Awareness dalam Perilaku Konsumen Muslim BreadTalk di Surabaya. *Jurnal Uin*, 18, 53.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 01(01), 18.
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm Dan Attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 156–175. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2887>
- Zahra, A., Khairani, U., & Lestari, D. (2023). Pengaruh Fomo, Gaya Hidup Terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FakultasEkonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 3204–3226. <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/download/6245/2916>